

การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพา เพื่อเพิ่ม  
การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า  
และความตั้งใจซื้อ : การทบทวนวรรณกรรม

**Social Media Advertising via Mobile Device to Enhance  
Consumer Brand Engagement, Brand Loyalty and Purchase Intention:  
Literature Review**

วีรพร สุพจน์ธรรมจारी ปรีดา ศรีนฤวรรณ  
Weeraporn Supotthamjaree, Preeda Srinaruewan

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย  
Maejo University, Chiangmai, Thailand  
E-mail:weethammajaree@gmail.com

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนารอบแนวคิดการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพา เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยใช้ตัวแบบเอส โอ อาร์ (S-O-R Model: Stimulus-Organism-Response Model) ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในกรอบแนวคิด จากการทบทวนวรรณกรรมความสัมพันธ์ของตัวแปร จะเห็นได้ว่ามีทิศทางความสัมพันธ์ดังนี้ การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ ในขณะที่การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

**คำสำคัญ :** การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ อุปกรณ์พกพา การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

#### Abstract

This article aims to review related literatures to develop concept of social media advertising via mobile device that will enhance consumer brand engagement, brand loyalty, and purchase intention by using the S-O-R Model: Stimulus-Organism-Response Model that describes the relationship of variables from the conceptual framework. From the literature review, the relationship of variables shows the relationship direction as follow: social media advertising is directly related to consumer brand engagement and purchase intention. While consumer brand engagement as the intermediate variable affect directly to the purchase intention and brand loyalty. In addition, brand loyalty affects purchase intention.

**Keyword:** Social Media Advertising, Mobile Device, Consumer Brand Engagement, Brand Loyalty, Purchase Intention

**Paper type:** Academic



## 1. บทนำ

ประเทศไทยได้เริ่มก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 ในปี 2559 ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) โดยมีวิสัยทัศน์ในเชิงนโยบายที่จะเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ในการพัฒนาประเทศตามแผนฯ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อวางรากฐานของประเทศในระยะยาว ให้มุ่งต่อยอดผลสัมฤทธิ์ของแผนฯ ที่สอดคล้องเชื่อมโยงและรองรับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไปตลอด 20 ปี ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งมีประเด็นการพัฒนาหลักที่สำคัญในช่วงแผนพัฒนาฯ ประการหนึ่งคือ การส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Office of the national economic and social development board, 2016)

การกล่าวถึงยุคแห่งนวัตกรรมที่เทคโนโลยีการสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูลได้มีการขยายตัวแทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของมนุษย์หรือที่เรียกว่ายุคสังคมดิจิทัล 4.0 นั้น ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในรูปแบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องได้นำไปสู่การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์และอุปกรณ์พกพา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาเนื้อหาบนโลกออนไลน์ได้ด้วยตนเอง (Kaplan & Haenlein, 2010) ก่อให้เกิดพลังมวลชนในการสร้างกระแสทั้งในเชิงบวกและลบที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน

จากผลสำรวจของสหภาพการสื่อสารโทรคมนาคมสากล หรือ International Telecommunication Union (ITU) ร่วมกับแผนกประชากรโลกแห่งองค์การสหประชาชาติปี 2015 พบว่าประชากรโลกที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ มีมากกว่า 1 ใน 3 หรือคิดเป็นจำนวนมากถึง 3,174,000,000 คนเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั่วโลกทั้งหมด 7,318,776,000 คน และจากการพยากรณ์ของ ITU ยังพบว่าในปี 2020 ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จะสูงถึง 4 พันล้านคน ทำให้มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเวลานั้น จะมีจำนวนมากเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากรทั้งโลก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากถึง 7 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็น 1 ใน 3 ส่วนเช่นเดียวกัน และอีกปัจจัยสำคัญคือวิวัฒนาการของอุปกรณ์ดิจิทัล โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน ได้ทำหน้าที่เป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตโดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Piyachat Isarabhakdee, 2016) และยังคงส่งผลต่อแนวโน้มการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์

พกพาทั่วโลก ซึ่งจะมีส่วนแบ่งถึง 81% ในปี 2021 (Statista Digital Market Outlook, 2016) และหากวิเคราะห์เฉพาะประเทศไทยพบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนเป็นไปในทิศทางเดียวกับเทรนด์โลก โดยปัจจุบันคนไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร มีจำนวนเบอร์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียนประมาณ 82 ล้านเบอร์ นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านมือถือถึง 34 ล้านคน (We Are Social, 2016) ส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2559 มีมูลค่ารวมกว่า 9,883 ล้านบาทซึ่งเติบโตขึ้น 22 % จากปี 2558

ดังนั้นหลังจากปี 2560 เป็นต้นไป สื่อสังคมออนไลน์และอุปกรณ์พกพา (Mobile Devices) จะถูกนำมาใช้เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 4G ที่มีการเติบโตจากการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น การส่งข้อความและรูปภาพ การแชร์วิดีโอ และการออกอากาศสด (LIVE) ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่ทำให้ปริมาณการใช้บริการระบบ 4G ในปี 2559 สูงขึ้นเกือบ 150% จากปี 2558 (Lars Norling, 2017) และนอกจากนี้เทรนด์ของการสื่อสารจะเป็นแบบเรียลไทม์ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารจะเปลี่ยนจากแคมเปญที่ถูกสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วนๆ มาเป็นการสื่อสารที่ถูกสร้างสรรค์โดยผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งกระแสเหล่านี้จะมีผลกระทบอย่างมากและเป็นวงกว้าง แต่ก็เกิดขึ้นและหายไปอย่างรวดเร็ว (Supattra Paopiumsap, 2016) ดังนั้นกฎแห่งความสำเร็จของการทำการตลาดในยุค 4.0 หรือยุคสังคมดิจิทัลที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงแค่ศูนย์กลาง แต่เป็นผู้มีอำนาจในการทำกิจกรรมดิจิทัลร่วมกันอย่างเป็นเครือข่าย ธุรกิจจึงต้องสร้างคุณค่าและเชื่อมโยงให้เข้ากับตราสินค้าโดยทำให้ตราสินค้ามีชีวิตเพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคมีต่อผู้บริโภคด้วยตนเอง คุณค่าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ธุรกิจต้องใช้ในการขับเคลื่อนเพื่อนำไปสู่มูลค่าที่ต้องการ เนื่องจากธุรกิจที่สร้างคุณค่าต่อผู้บริโภคได้จะเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จ Piyachat Isarabhakdee, 2016)

ดังนั้นแนวทางการพัฒนาในเชิงปฏิบัติเพื่อให้ผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการทางเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับโลกยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะที่สำคัญประการหนึ่งเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการไทย ดังนี้คือ ควรใช้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์พกพาเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยเหตุผลสำคัญที่พอสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์พกพาช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น จึงเป็นการลดการสูญเสียการแพร่กระจายไปยังกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้าง

ปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบได้ในทันที (Curran et al,2011; Ferris,2007) ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อผู้บริโภคในการสร้างการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าแล้ว ยังเป็นการร่วมสร้างประสบการณ์และคุณค่า รวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการนวัตกรรมขององค์กร ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brodie et al,2013; Hoyer et al,2010; Prahalad & Ramaswamy,2004) และความตั้งใจซื้อ (Pentina et al,2013; Jayasingh & Venkatesh,2016) ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในการใช้กลยุทธ์การโฆษณา (Lavidge & Steiner,1961) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์พกพาของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้ S-O-R Model ของ Mehrabian & Russel,1974 ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในกรอบแนวคิด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus : S) ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Olney et al,1991) ในขณะที่การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกนำมาใช้ในการประเมินความรู้สึกนึกคิด (Organism:O) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการโฆษณา (Mehta,2000) โดยในการใช้ S และ O มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Response:R) คือความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ นั้น ยังพบประเด็นที่ยังขาดความชัดเจนและกำลังได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการตลาดในปัจจุบัน 2 ประเด็นด้วยกันกล่าวคือ 1.ปัจจัยที่ใช้เป็นองค์ประกอบของการโฆษณาในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความไม่ชัดเจนว่าควรประกอบไปด้วยปัจจัยใดบ้าง (Zhang & Benyoucef,2016) ในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกตัวแปรที่นักวิชาการใช้ในการศึกษาเป็นจำนวนมากประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) การให้ข้อมูล (Informativeness) 3) ความบันเทิง (Entertainment) และ 4) การเข้าถึงข้อมูล (Information access) โดยตัวแปรทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) และในประเด็นที่ 2 จากการศึกษาพบว่า CBE ซึ่งเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้าจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังมีความไม่ชัดเจนในเรื่องของแนวคิด นิยามศัพท์และมิติในการวัด (Hollebeek,2014) โดยจากการตรวจสอบวรรณกรรมพบว่าแนวคิดที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกันดังเช่น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของลูกค้า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์

เป็นต้น ซึ่งจากแนวคิดที่หลากหลายนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงการขาดความชัดเจนและความสอดคล้องกันเกี่ยวกับแนวคิดรวมถึงการกำหนดคำนิยามที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังพบว่ามิติที่ใช้ในการวัดมีความแตกต่างกันคือมีทั้งการใช้มิติเดียวในการวัด และการใช้การวัดแบบหลายมิติ อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่จะใช้แบบหลายมิติประกอบด้วย Cognitive Emotional Behavioral ซึ่งเป็นมุมมองที่ได้รับการอ้างอิงอย่างแพร่หลายในวรรณกรรม (May et al, 2004; Patterson et al,2006; Brodie et al,2011) ดังนั้นในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงใช้คำว่า Consumer Brand Engagement เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และได้นิยามศัพท์ว่าคือการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงในระดับของการมีส่วนร่วมที่ประกอบด้วย cognitive emotional และ behavioral ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดที่เป็นรากทฤษฎีของการมีส่วนร่วมคือ S-D logic และ RM ที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบและประสบการณ์การร่วมสร้างสรรค์คุณค่าในเครือข่ายของผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจศึกษามิติที่ใช้ในการวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ถูกพัฒนาโดย Hollebeek et al,2014 ซึ่งมี 3 มิติประกอบด้วย cognitive processing (C) affection (E) and activation (B) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตของแนวคิด CBE ที่กว้างขึ้น (Brodie et al,2011a)

การศึกษานี้จึงคาดหมายว่า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้านอกจากจะส่งผลต่อผู้บริโภคในการสร้างการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าแล้ว ยังเป็นการร่วมสร้างประสบการณ์และคุณค่ารวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Hoyer et al,2010; Prahalad & Ramaswamy,2004; Brodie et al,2013) และความตั้งใจซื้อ (Pentina et al,2013; Jayasingh & Venkatesh,2016)

จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นจึงนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์พกพา เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยใช้ตัวแบบเอส โอ อาร์ (S-O-R model) ของ Mehrabian & Russell,1974 ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในกรอบแนวคิด โดยผลที่คาดว่าจะได้รับการศึกษาในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้านคือ ในด้านวิชาการจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์พกพา การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ส่วนในด้านปฏิบัติจะทำให้ผู้ปฏิบัติมีแนวทางในการ

นำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายขององค์กรธุรกิจต่อไป

## 1. วัตถุประสงค์

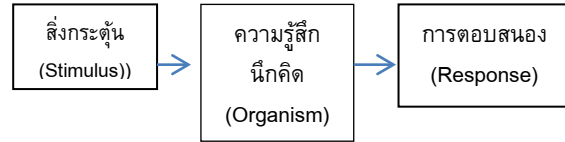
เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพา เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

## 2. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

### 3.1 ตัวแบบเอส โอ อาร์ (S-O-R MODEL: The Stimulus-Organism-Response)

ตัวแบบเอส โอ อาร์ได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบคลาสสิก (S-R theory) ซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีการเน้นแต่เพียงสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน เช่น แรงจูงใจ ความสนใจ และความมุ่งมาตปรารถนา (Dewey, 1896) ในปี 1929 Woodworth นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้แนะนำทฤษฎี S-O-R ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดยเพิ่ม Organism: O เพื่อเน้นความแตกต่างจากทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบคลาสสิก S-R theory ของนักพฤติกรรมศาสตร์ โดยได้ตั้งข้อสังเกตว่า สิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดผลหรือการตอบสนองที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานะของสิ่งมีชีวิต "O" และให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ กล่าวคือ Stimulus หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นการกระทำของบุคคล Organism คือความแปรปรวนของแต่ละบุคคล และ Response หมายถึงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Shen et al, 2014)

ต่อมา Mehrabian & Russell ได้พัฒนาตัวแบบเอส โอ อาร์ โดยการรวมแนวคิดของสิ่งมีชีวิต (Organism) เข้าไปอยู่ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และ การตอบสนอง (Response) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้เพื่อสะท้อนสภาวะทางความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ก่อนเกิดพฤติกรรมตอบสนองของแต่ละบุคคล ดังนั้นตามตัวแบบเอส โอ อาร์ สามารถอธิบายได้ว่า สิ่งชี้้นทางสภาพแวดล้อมทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคิดและอารมณ์ภายในของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายในเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการแสดงพฤติกรรมออกมา ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 The Mehrabian-Russell S-O-R Model  
ที่มา: สังเคราะห์มาจาก Mehrabian & Russell, 1974

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแบบเอส โอ อาร์ มีศักยภาพในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นในการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบทฤษฎีนี้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจปัจจัยสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกนึกคิดที่ถูกกระตุ้น ในการผลักดันให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

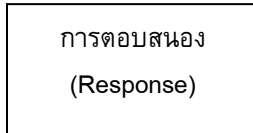
ตามทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก (S-O-R) ของ Mehrabian & Russell, 1974 ที่ได้อธิบายว่า สภาพแวดล้อมภายนอกทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความคิด (Cognitions) และอารมณ์ (Emotions) หรือ ความรู้สึกนึกคิด (Organism) ของบุคคลก่อนแสดงพฤติกรรมตอบสนองออกมา (Response) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ถือว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิด (Olney et al, 1991) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Andriole, 2010)

### 2) ความรู้สึกนึกคิด (Organism)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด (Organism) ได้ถูกนำมาใช้ในการประเมินความรู้สึกทางอารมณ์ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการโฆษณา (Mehta, 2000) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการประเมินความรู้สึกนึกคิด (Organism) ที่มีต่อการโฆษณา โดยนักวิชาการมีความเชื่อว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าที่แสดงในการโฆษณาเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ (Hennig-Thurman et al, 2004; Kim & Ko, 2012) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Appelbaum, 2001; Bowden, 2009; Sportt et al, 2009; Hollebeek, 2011a) และยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Pentina et al, 2013; Jayasingh & Venkatesh, 2016)

### 3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Response)

ตามทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก (S-O-R) ของ Mehrabian & Russell, 1974 ได้อธิบายว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรม การตอบสนองออกมา เมื่อถูกกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิด (Organism) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคและเกิดการตอบสนอง (Response) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ



#### 3.2 การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพา (Social Media Advertising via Mobile Device)

Kaplan & Haenlein, 2010 ได้นิยามคำว่าสื่อสังคมออนไลน์คือ กลุ่มของโปรแกรมประยุกต์ทางอินเทอร์เน็ตโดยมีรากฐานทางเทคโนโลยี เว็บ 2.0 ที่ช่วยให้มีการสร้างหรือการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจในด้าน การสื่อสารโดยรวมขององค์กรที่แตกต่างไปจากการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ๆ ที่นักการตลาดมักจะเป็นผู้ส่งสารออกไปเพียงฝ่ายเดียว กลายเป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนากับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ (Hennig-Thurau et al, 2010) ด้วยการเกิดขึ้นของเว็บ 2.0 ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ อีกทั้งเป็นการพัฒนาเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบล็อก เว็บไซต์โต้ตอบ วิดีโอ หรือ Live ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปได้สร้างเนื้อหาและสื่อสารออกไปสู่สาธารณชน และเกิดปฏิสัมพันธ์กันทั้งกับเพื่อนที่รู้จัก รวมไปถึงเพื่อนใหม่ที่ได้พบบนโลกออนไลน์ ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะเชื่อตามคำโฆษณา กล่าวอ้างของผลิตภัณฑ์เริ่มลดน้อยลง แต่จะหันไปเชื่อถือคำแนะนำผ่านคำพูดจากปากของคนใกล้ชิดที่ใช้ตรา สินค้า นั้นๆจริงมากกว่า เช่น เพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตามที่ Moran & Gossieaux, 2010 ได้กล่าวถึง กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องเริ่มจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนากับผู้บริโภค รับฟังในสิ่งที่ชุมชนออนไลน์สนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการขององค์กร ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้บริโภคและบริษัท ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์

Zarella, 2010 ได้นิยาม Social Media Advertising ว่าเป็นรูปแบบการชำระเงินของตราสินค้าผ่านตัวแทนโฆษณาออนไลน์เพื่อให้ตัวแทนทำหน้าที่ในการให้บริการ หรือการส่งเสริมการตลาดแก่ธุรกิจโดยต้องมีการวางแผนงบประมาณ และข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า นักวิชาการได้มีการศึกษาปัจจัยที่ใช้เป็นองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลายๆ ปัจจัยด้วยกัน แต่จะมีเพียงไม่กี่ปัจจัยที่นักวิชาการให้ความสนใจศึกษาเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ปัจจัยความน่ารำคาญ (Irritation) ซึ่งหมายถึง ผลกระทบที่เป็นสาเหตุให้เกิดความขุ่นเคืองและอาจขัดแย้งกับค่านิยมของผู้ใช้ (Oh & Xu, 2003) ซึ่ง Sandage & Leckenby, 1980 ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ที่นักโฆษณาใช้ในการแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจอาจสร้างความรำคาญใจให้กับผู้บริโภค (Rettie et al, 2001) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความน่ารำคาญมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติหรือการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Logan et al, 2012; Alsamydai & Khasawneh, 2013; Saadeghvazire, 2013)

ในขณะที่ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (MacKenzie & Lutz, 1989) ซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะหากผู้บริโภคไม่ไว้วางใจหรือไม่มีความเชื่อมั่นในสื่อโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจต่อเนื้อหาหรือผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Johnson & Kaye, 1998; Zha et al, 2015) จากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติหรือการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Alsamydai & Khasawneh, 2013)

ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) เป็นสิ่งกระตุ้นของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความบันเทิง หรือ ความสุข ทางอารมณ์ (Ducoffe, 1996; McQuail, 1994) และยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรจะทำให้ความสนุกสนาน ความชื่นชอบ และความน่าตื่นเต้น เพื่อสร้างความบันเทิงและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (Alwitt & Prabhakar, 1992) จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า ความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติหรือการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Hamidzadeh, 2012; Alsamydai & Khasawneh, 2013; Cvijikj & Michahelles, 2013; Celebi, 2015)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการให้ข้อมูล (Informativeness) ซึ่งหมายถึงความสามารถของการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์



เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Ducoffe,1996; Van Der Walddt et al,2009) โดยข้อมูลที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคควรนำเสนอคุณสมบัติเชิงคุณภาพ เช่น ความถูกต้อง ทันเวลา และมีประโยชน์ (Siau & Shen,2003) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติหรือการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Mir,2012; Logan et al,2012; Alsamydai & Khasawneh,2013; Cvijikj & Michahelles,2013; Celebi,2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมในบริบทของการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพาเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อพบว่า ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การเข้าถึงข้อมูล (Information access) ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลและความตั้งใจซื้อ (Mikalet et al,2013) โดยมีสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและค้นหาข้อมูลได้ในทุกที่ทุกเวลา ยกตัวอย่างเช่น การมีลิงค์ไปยังนิตยสารหรือบล็อกของร้านค้าปลีกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้มากขึ้น จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการเข้าถึงข้อมูลมีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Anderson et al,2014)

จากความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีถึง 56% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก 48% มีจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพา 34 ล้านคนคิดเป็น 50% ของประชากรทั้งหมด และที่น่าสนใจคือ ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์พกพาทั้งหมด 47 ล้านคนคิดเป็น 69% ของประชากรทั้งหมด โดยมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพาถึง 31% ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำปัจจัยความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง การให้ข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลมาเป็นองค์ประกอบของการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพา โดยมีความเชื่อว่า องค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์พกพาทั้ง 4 ปัจจัยนี้จะมามีอิทธิพลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

### 3.3 การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE)

ในการสำรวจรากฐานแนวคิดการมีส่วนร่วมของลูกค้านั้น พบว่า ทฤษฎีแรกเริ่มที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) ที่เป็นรากฐานแนวคิดของการมีส่วนร่วม (engagement) คือทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (The social exchange theory: SET) ซึ่งมีหลักการพื้นฐานที่สำคัญ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่มีการพัฒนาตลอดเวลาจนเกิดเป็นความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ และความ

ผูกพัน โดยทุกฝ่ายจะปฏิบัติตามกฎของการแลกเปลี่ยนในรูปแบบที่เป็นปทัสฐานของกลุ่ม (Emerson,1976) ส่วนแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์มีหลักการของแนวคิดที่สำคัญคือ เป็นการแลกเปลี่ยนเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องในการแลกเปลี่ยน แต่ด้วยข้อจำกัดของ RM ในหลายๆ ประการดังเช่น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ

ตราสินค้ายังเป็นการขับเคลื่อนโดยองค์กร ซึ่งขัดกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่บุคคลจะไม่ได้เป็นเพียงผู้รับที่ไม่มีการโต้ตอบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอีกต่อไป แต่จะเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์คุณค่า และมีการโต้ตอบในเชิงรุกมากขึ้น (Sawhney et al,2005; Vargo & Lusch,2004) จึงได้เกิดแนวคิดกระบวนการด้านบริการ (Service Dominant Logic: S-D logic) เพื่อตอบโจทย์ความต้องการขององค์กรที่กำลังมองหาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น (Prahalad & Ramaswamy,2004; Sawhney et al,2005)

แนวคิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการนำมาเป็นตัววัดชี้วัดใหม่ที่ใช้สำหรับการวัดประสิทธิภาพของตราสินค้า (Bowden,2009; Kumar et al, 2010; MSI-Marketing Science Institute,2010) ด้วยเหตุผลที่ว่าการสื่อสารแบบทางเดียวแบบเดิมได้ถูกเปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีการโต้ตอบระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Kim & Ko,2012) โดยแนวคิดของการมีส่วนร่วมนั้น ได้รับความสนใจจากนักวิชาการทางการตลาดเมื่อไม่นานมานี้ (Hollebeek,2012; Vivek et al,2012; Brodie et al,2011b; Van Doorn et al,2010; Calder et al,2009; Higgins & Scholer,2009) ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงก่อนปี 2005 มีบทความทางวิชาการน้อยมากในด้านการตลาดที่ได้กล่าวถึงคำว่า "การมีส่วนร่วม" (Brodie et al,2011a) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าปัจจุบันคำว่า "การมีส่วนร่วม" จะกำลังได้รับความนิยม แต่ในขณะเดียวกันการสำรวจแนวคิดในเชิงประจักษ์ยังมีไม่เพียงพอ (Calder et al,2009; Vivek et al,2012) จึงทำให้ยังขาดความชัดเจนและความสอดคล้องกันของคำนิยามรูปแบบ มิติ การวัด รวมถึงการดำเนินงานของการมีส่วนร่วมของลูกค้านั้นที่เหมาะสม (Hollebeek,2011; Sprott et al,2009) ด้วยเหตุนี้แนวคิดที่ชัดเจนและความเป็นสากลของการมีส่วนร่วมทางด้านการตลาดจึงกำลังเป็นที่ต้องการ (Bolton,2011; Gambetti & Graffigna,2010; Mollen & Wilson,2010; Little & Little,2006)

จากการตรวจสอบวรรณกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในด้านการตลาดได้ชี้ให้เห็นว่ามีการเกิดขึ้นของรูปแบบย่อยของการมีส่วนร่วมมากมาย ยกตัวอย่างเช่น การมีส่วนร่วมของลูกค้านั้น (Brodie et al,2011; Bowden,2009; Patterson et al,2006) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Brodie et al,2013; Vivek et al,2010) การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของลูกค้า

(Hollebeek,2011) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ (Van doorn et al,2010) การมีส่วนร่วมโดยทั่วไป (Gambetti & Graffigna,2010; Higgins & Scholer, 2009) และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ (Mollen & Wilson,2010) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขาดความชัดเจนและความสอดคล้องกันเกี่ยวกับแนวคิด คำนิยามที่เหมาะสม และมีมิติที่ใช้ในการวัด อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ของคำจำกัดความจะใช้ภาพรวมหลายมิติของการมีส่วนร่วมซึ่งประกอบด้วย Cognitive Emotional Behavioral เป็นมุมมองที่ได้รับการอ้างถึงอย่างแพร่หลายในวรรณกรรม (May et al, 2004; Patterson et al, 2006; Brodie et al,2011)

นอกจากนี้ ความหลากหลายของแนวคิดการมีส่วนร่วมยังเผยให้เห็นข้อสังเกตที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่สามารถอธิบายลักษณะด้วยการปฏิสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง ดังเช่น งานวิจัยของ Sprott et al,2009 ที่ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในแนวคิดของตนเอง และหรือเป็นการอธิบายประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้กระทำ (subject) เช่น ผู้บริโภคกับผู้ถูกกระทำ(object) เช่น ตราสินค้า ดังตัวอย่างงานวิจัยของ Hollebeek,2011b ที่ศึกษาการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของลูกค้ำ และ/หรือเป็นการอธิบายที่มุ่งเน้นบริบทของแนวคิดเป็นกุญแจสำคัญ เช่น งานวิจัยการมีส่วนร่วมบนออนไลน์ของ Calder et al,2009

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด นิยามศัพท์ และมีติในการวัดการมีส่วนร่วม (engagement) ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้คำว่า Consumer Brand Engagement เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และได้ให้นิยามศัพท์ว่าคือ การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงในระดับของการมีส่วนร่วมที่ประกอบด้วย cognitive emotional และ behavioral ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดที่เป็นรากทฤษฎีของการมีส่วนร่วมคือ S-D logic และ RM ที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบและประสบการณ์ร่วมสร้างสรรค์คุณค่าในเครือข่ายของผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจศึกษามิติที่ใช้ในการวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ถูกพัฒนาโดย Hollebeek et al,2014 ซึ่งมี 3 มิติ ประกอบด้วย cognitive processing (C) affection (E) and activation (B) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตของแนวคิดการมีส่วนร่วมที่กว้างขึ้น (Brodie et al, 2011a)

การศึกษานี้จึงคาดหมายว่า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้านอกจากจะส่งผลต่อผู้บริโภคในการสร้างการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าแล้ว ยังเป็นการร่วมสร้างประสบการณ์และคุณค่า รวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการนวัตกรรมของ

องค์กร และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Hoyer et al,2010; Prahalad & Ramaswamy,2004; Brodie et al,2011) และความตั้งใจซื้อ (Pentina et al,2003 ; Jayasingh & Venkatesh,2016)

### 3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3.4.1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Appelbaum, 2001; Higgins,2006 a,b; Schau et al,2009; Bowden,2009; Sportt et al, 2009; Pham et al, 2009; Hollebeek,2011 a,2013; Chan et al,2014) ผู้บริโภคยังมีส่วนร่วมกับตราสินค้าสูง จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับตราสินค้าต่ำ (Sportt et al, 2009)

ความภักดีต่อตราสินค้าได้รับการนิยามจากนักวิชาการในหลายๆแง่มุม ยกตัวอย่างเช่น Aaker,1991 นิยามว่าเป็นความผูกพันที่ลูกค้ำมีให้กับตราสินค้า Keller,1998 ให้ความหมายว่าเป็นพฤติกรรมเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดที่สามารถเห็นได้จากจำนวนของการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในขณะที่ McAlexander et al,2002 กล่าวว่าความภักดีเป็นพฤติกรรมพื้นฐานของการมีส่วนร่วม

ร่วมกับชุมชนตราสินค้า ผู้บริโภคจะเข้าร่วมในชุมชนของตราสินค้าเพราะมีความชอบและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Gummerus & Liljander,2012)

แนวคิดและระดับของความภักดีเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ใช้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากความภักดีของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (Flavian et al, 2001) ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรและการเติบโตของบริษัท (Molla & Licker,2001)

การใช้สื่อทางสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความภักดี ซึ่งการวัดความสำเร็จสามารถมองได้จาก 2 มุมมองดังนี้

1) มุมมองจากผู้ประกอบการ Baer,2009 ได้กล่าวถึงความภักดีที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถวัดได้จากเวลาที่ใช้ในเว็บไซต์ การเข้าชมซ้ำ ผู้ติดตาม อัตราการยอมรับเนื้อหา การกล่าวถึงซ้ำจากสังคม การบอกต่อ และการแสดงความคิดเห็นรวมถึงการเชื่อมต่อทางสังคมระหว่างผู้ซื้อ (Castronovo & Huang,2012)

2) มุมมองของผู้บริโภค ความภักดีสามารถวัดได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ดังต่อไปนี้ 2.1) วิธีการทางพฤติกรรม 2.2) วิธีการทัศนคติ 2.3) วิธีการผสมผสาน (Jacoby & Chestnut,1978)

จากการทบทวนวรรณกรรมได้แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่การให้คำนิยามของความภักดีจะให้ความสำคัญกับความผูกพัน

ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในตราสินค้าเดิม ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้คำนิยามความภักดีว่าเป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่เกิดจากการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและเกิดเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อ

ตราสินค้านี้อีกครั้ง นอกจากนี้ในการวัดความภักดีของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการวัดจากวิธีการทางทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีมิติในการวัดเหมือนกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) โดยวิธีการนี้ จะวัดความภักดีจากความชอบในตราสินค้าหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้ ยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าของ Anderson et al, 2014 ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3.4.2 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นคำที่ใช้ในการอธิบายถึงขั้นตอนทางจิตใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคได้มีการพัฒนาความตั้งใจไปสู่การซื้อจริงในตราสินค้าที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ (Wells et al, 2011; Dodds et al, 1991) นักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ได้เริ่มให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้สื่อสังคมร่วมกับผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และมีบางส่วนที่ได้ตระหนักถึงการวัดผลตอบแทนจากการมีส่วนร่วม (ROE) แทนที่ผลตอบแทนจากการลงทุนแบบดั้งเดิมมากขึ้น (Weinberg & Pehlivan, 2011; Kelly, 2013)

Lavidge & Steiner, 1961 ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ (PI) เป็นขั้นสุดท้ายในส่วนของการอารมณ์ (affective) ของ the HOE model ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า (Hutter et al, 2013) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการวัดประสิทธิภาพในกิจกรรมสื่อสารสังคมขององค์กร ดังนั้น สื่อสังคมควรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Keller, 2008; Kapferer, 2008) Fishbein & Ajzen, 1975 ได้ชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการตอบสนองหรือความตั้งใจซื้อจะช่วยให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Engel et al, 1978; Warshaw, 1980; Kim et al, 2010) ได้ มีนักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ตรวจสอบความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในคำสั่งซื้อที่พยากรณ์ว่ามีการซื้อจริง (Hsu et al, 2006; Pavlou & Fygenson, 2006) ความตั้งใจซื้อจึงเป็นประเด็นสำคัญของการบริหารจัดการองค์กรที่จะต้องมีการประมาณการอย่างละเอียดและรอบคอบ (Kim et al, 2010) ความตั้งใจซื้อได้รับการนิยามจากนักวิชาการเป็นจำนวนมาก ดังเช่น การให้นิยามของ Zeithaml, 1988 ; Schiffman & Kanuk, 2009 ว่าเป็นการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์และคำแนะนำจากผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ได้บอกต่อกันมา (Dehghani & Tumer, 2015) ในขณะที่ Moorman et al, 1993 ได้ให้นิยามว่าเป็น

การบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่แท้จริง และยังคงสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นหรือความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ Schlosser et al, 2006 ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อในบริบทออนไลน์ได้ให้นิยามว่าเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งแรกจากบริษัท แม้ว่าจะมีประวัติการซื้อสินค้าออนไลน์กับบริษัทอื่นก็ตาม ความตั้งใจซื้อยังเป็นการสะท้อนถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์

นักวิชาการได้มีการพัฒนาทฤษฎีและรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้อธิบายถึงการเกิดขึ้นของความตั้งใจซื้อ โดยในปัจจุบันได้มีทฤษฎีและรูปแบบที่ใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในมุมมองที่แตกต่างกันดังนี้ คือ

#### 1) ความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theories of Reasoned Action: TRA) ได้รับการพัฒนาโดย Ajzen & Fishbein, 1980 TRA มีข้อสมมติว่าบุคคลเป็นผู้มีเหตุผลและจะพิจารณาถึงผลกระทบจากการกระทำของตนก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการโดยเป้าหมายสูงสุดของ TRA คือ การทำนายและทำความเข้าใจพฤติกรรมของคน และได้รับรู้ว่าความตั้งใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมเป็นปัจจัยโดยตรงที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างแท้จริง ดังนั้นความตั้งใจของบุคคลจึงเป็นหัวใจสำคัญของ TRA ที่บ่งบอกถึงความเต็มใจของบุคคลในการกระทำตามพฤติกรรมที่กำหนด (Ajzen, 1991)

#### 2) ความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลโดย Ajzen, 1991 เพื่อให้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจและพฤติกรรมของมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น โดยได้มีการเพิ่มองค์ประกอบเกี่ยวกับการควบคุมความเชื่อ (Control Beliefs) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เพื่อทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมที่ไม่ได้อยู่ในการควบคุมของบุคคลได้อย่างเต็มที่

TPB เป็นรูปแบบหนึ่งในการวิจัยที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดสำหรับการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลจากความตั้งใจ (Armitage & Conner, 2001; Hsu et al, 2006) โดยรูปแบบของทฤษฎีได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจ (Intention) โดยที่ความตั้งใจจะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)



3) ความตั้งใจซื้อตามรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:TAM) ได้รับการพัฒนาโดย Davis,1989TAM เป็นรูปแบบที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะยอมรับเทคโนโลยีระบบข้อมูลใหม่ของผู้บริโภค (Davis,1989) ซึ่งได้แสดงถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยี

4) ความตั้งใจซื้อตามทัศนคติของผู้บริโภค

Thomas & Znaniecki,1918 ถือเป็นบุคคลแรกที่ทำการวิจัยในเชิงทัศนคติและใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมทางสังคม ทัศนคติจัดว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริงของมนุษย์ (Thomas & Znaniecki,1918) ดังนั้นนักวิทยาศาสตร์ทางสังคมจึงมีความเชื่อว่าทัศนคติสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายและทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์

Osgood et al,1971 ได้นิยามคำว่าทัศนคติ คือ ความมีใจโน้มเอียงต่อการตอบสนองจากการประเมิน หรือความโน้มเอียงในการเข้าใกล้ในสิ่งที่ชื่นชอบหรือการหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบได้แก่ ความคิด(Cognitive) ความรู้สึก(Affective) และพฤติกรรม (Behavior) โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นหลักของการวิเคราะห์ทัศนคติ (Katz,1960; Rosenberg & Hovland,1960) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบมีความหมายดังนี้ คือ ความคิดหมายถึง ความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับทัศนคติ ความรู้สึกหมายถึง สิ่งที่ได้รับการประเมิน และในส่วนของพฤติกรรมหมายถึง การกระทำและการตอบสนองต่อทัศนคติ และนอกจากนี้ทัศนคติยังได้รับการพัฒนาโดย MacKenzie et al,1986 ในรูปแบบการเป็นสื่อกลางของทัศนคติ (Attitude mediation model) เพื่อใช้ในการวัดประสิทธิผลของการโฆษณา โดยประสิทธิผลสามารถวัดได้จาก การจดจำ การยอมรับ การให้เหตุผล การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ (Stewart & Furse,1986) ซึ่งในท้ายที่สุด ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Engel et al,1990; Bush et al,1999) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ ทำให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติซึ่งมีมิติในการวัดประกอบด้วยความคิด(Cognitive) ความรู้สึก(Affective) และพฤติกรรม (Behavior) เช่นเดียวกับ CBE ที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษารั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเชื่อมั่นว่า CBE มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้ 1) รวบรวมบทความจากวารสารวิชาการในระบบฐานข้อมูลทรัพยากรสารสนเทศของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกคือเป็นบทความที่เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ซึ่งได้ถูกตีพิมพ์มาจากรฐานข้อมูลวารสารออนไลน์ได้แก่ ScienceDirect ProQuest EBSCO Publishing และ Elsevier โดยกำหนดคำสำคัญ (Key words) ของหัวข้อวิจัยเพื่อใช้ในการค้นหาคือ “การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์” “การโฆษณาทางเฟสบุ๊ค” “การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค” และ “ความตั้งใจซื้อ” 2) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของประเด็นการวิจัยที่ผ่านมามีพัฒนาการและองค์ความรู้อย่างไร แล้วทำการสังเคราะห์เนื้อหาโดยแสดงความเชื่อมโยงอย่างมีเหตุผล จนนำไปสู่ความรู้ใหม่หรือหัวข้อที่จะทำวิจัยนี้

### 4. ผลการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่ใช้เป็นองค์ประกอบของการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ ยังมีความไม่ชัดเจนว่าควรประกอบไปด้วยปัจจัยใดบ้าง ในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกตัวแปรที่นักวิชาการใช้ในการศึกษาเป็นจำนวนมากประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) การให้ข้อมูล (Informativeness) 3) ความบันเทิง (Entertainment) และ 4) การเข้าถึงข้อมูล (Information access) (Anderson,2014) โดยตัวแปรทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ต่อยังมีการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) จากการศึกษาพบว่า CBE ซึ่งเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้าจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ยังมีความไม่ชัดเจนในเรื่องของแนวคิดนิยามศัพท์และมิติในการวัด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำลังได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการตลาดในปัจจุบัน (Vivek et al,2012; Brodie et al,2011b; Van Doorn et al,2010; Calder et al,2009; Higgins & Scholer,2009) ในการวัด CBE ใช้แบบวัดที่ได้รับการพัฒนาโดย Hollebeek et al, 2014 ประกอบด้วย 3 มิติคือ 1) Cognitive processing 2) Affection 3) Activation ในขณะที่การวัดตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า(Brand loyalty) ใช้รายการข้อคำถาม 4 ข้อซึ่งได้รับการพัฒนามาจาก Aaker,1991 และ Yoo et al, 2000 ประกอบด้วย 1) ฉันจะแนะนำตราสินค้า X ให้กับคนอื่น 2) ฉันตั้งใจจะไปเยี่ยมชมตราสินค้า X อีกครั้ง 3) ตราสินค้า X จะ

เป็นทางเลือกแรกของฉัน 4) ฉันจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นหากมีตราสินค้า X วางจำหน่ายอยู่ในร้าน และนอกจากนี้การวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ใช้รายการข้อคำถาม 3 ข้อของ Casalo et al, 2010 และ Park et al, 2007 ประกอบด้วย 1) ฉันตั้งใจจะค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า X 2) ฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า X เมื่อเห็นโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ของเขา 3) มีความเป็นไปได้ว่าฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา X จากโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ของเขา

จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นจึงนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพาเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

## 5. การสรุปและอภิปรายผล

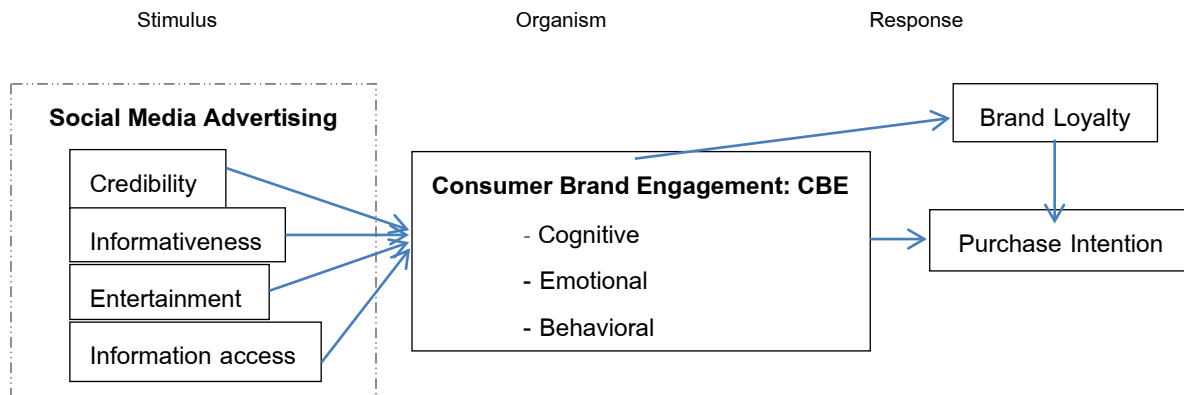
ในยุคที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย ปัจจุบันพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเริ่มจากอุปกรณ์พกพาไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับชมเนื้อหาของตราสินค้าผ่านยูทูป หรือการซื้อขายออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 4G บนอุปกรณ์พกพาได้เติบโตขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ โดยเฉพาะการออกอากาศสด (Live) ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่ทำให้การใช้บริการระบบ 4G บนอุปกรณ์เติบโตสูงขึ้นเกือบ 150% จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลต่อการใช้งานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพามีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะมีส่วนแบ่งของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์พกพาทั่วโลกถึง 81% ในปี 2021 จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาคธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้นยังพบว่าปัจจัยที่ใช้เป็นองค์ประกอบของการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความไม่ชัดเจนว่าควรประกอบไปด้วยปัจจัยใดบ้าง ในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกตัวแปรที่นักวิชาการใช้ในการศึกษาเป็นจำนวนมากประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) การให้ข้อมูล (Informativeness) 3) ความบันเทิง (Entertainment) และ 4) การเข้าถึงข้อมูล (Information access) (Anderson, 2014) โดยตัวแปรทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE) จาก

การศึกษายังพบว่า CBE ซึ่งเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้าจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ยังมีความไม่ชัดเจนในเรื่องของแนวคิด นิยามศัพท์และมีตีในการวัด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำลังได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการตลาดในปัจจุบัน (Vivek et al, 2012; Brodie et al, 2011b; Van Doorn et al, 2010; Calder et al, 2009; Higgins & Scholer, 2009). จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นจึงนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพาเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตรา สินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยใช้ตัวแบบเอส โอ อาร์ (S-O-R model) ของ Mehrabian & Russell, 1974 ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 2

## 6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาดังนี้เป็นเพียงการทบทวนวรรณกรรมเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังนั้นจึงควรมีการนำไปใช้ต่อยอดในงานวิจัยโดยทำการทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์และการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดต่อไป



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพาเพื่อเพิ่ม  
การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ  
โดยใช้ S-O-R model ของ Mehrabian & Russell, 1974 ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. 1991. **The Theory of Planned Behavior**. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50, 179–211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. 2005. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Alsamydai, M. J., & Khasawneh, M. H. 2013. Antecedents and consequences of E-Jordanian consumer behaviour regarding facebook advertising. *IJMBR*, 3(4), 41–59.
- Alwitt, L. F., & Prabhakar, P. R. 1992. Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising. *Journal of Advertising Research*, 32, 30–42.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. 2014. Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Appelbaum, A. 2001. **The constant consumer**. *The Gallup Group*. Retrieved from <http://gmj.gallup.com/content/745/Constant-Customer.aspx>
- Armitage, C. J., & Conner, M. 2001. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <http://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Avnet, T., & Higgins, E. T. 2006. How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1–10.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. 2015. Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248–258. <http://doi.org/10.1177/0973258615614417>
- Bolton, R. N. 2011. Comment: Customer Engagement: Opportunities and Challenges for Organizations. *Journal of Service Research*, 14(3), 272–274. <http://doi.org/10.1177/1094670511414582>
- Bowden, J. L.-H. 2009. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, 14(3), 252–271. <http://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, 66(1), 105–114. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C. 1999. The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: a comparison of African-Americans and caucasians. **Journal of Advertising**, 28(3), 13–24.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. 2009. An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. **Journal of Interactive Marketing**, 23(4), 321–331. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Castronovo, C., & Huang, L. 2012. Social media in an alternative marketing communication model. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, 6(1), 117.
- Celebi, S. I. 2015. How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. **Computers in Human Behavior**, 51, 312–324. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.011>
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. 2014. Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. **Journal of Marketing Analytics**, 2(2), 81–97. <http://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. 2011. ad-facebook.pdf. **International Journal of E-Business Development (IJED)**, 1(1), 26–33.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. 2013. Online engagement factors on Facebook brand pages. **Social Network Analysis and Mining**, 3(4), 843–861.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319–340. <http://doi.org/10.2307/249008>
- Dehghani, M., & Tumer, M. 2015. A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. **Computers in Human Behavior**, 49, 597–600. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, 26(2), 83–91. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dewey, J. 1896. The reflex arc concept in psychology. **Psychological Review**, 3(4), 357.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. **Journal of Marketing Research**, 28, 307–319.
- Ducoffe, R. H. 1996. How Consumers Assess the Value of Advertising. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 17(1), 1–18.
- Emerson, R. M. 1976. Social\_Exchange\_Theory emerson richard,1976.pdf. **Annual Review of Sociology**, (2), 335–362.
- Engel, J. ., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1990. **Consumer behavior**. Orlando,FL:Dryden Press.
- Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, D. 1978. **Consumer Behavior** (3rd edition). Hinsdale, Illinois :Dryden Press.

- Ferris, M. 2007. Insights on mobile advertising, promotion, and research. **Journal of Advertising Research**, 47(1). <http://doi.org/0.2501/S0021849907070043>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction To Theory And Research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. 2012. The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner's standpoint. **International Journal of Market Research**, 54(5), 659. <http://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- Gambetti, R., & Graffigna, G. 2010. The concept of engagement. **International Journal of Market Research**, 52(6), 801–826.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. **Management Research Review**, 35(9), 857–877. <http://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. 2013. Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders. **Corporate Communications: An International Journal**, 18(1), 52–69. <http://doi.org/10.1108/13563281311294128>
- Hamidzadeh, M. R., Yazdani, N., Tabriz, A. A., & Latifi, M. M. 2012. Designing and Validating a Systematic Model of E-Advertising. **International Journal of Marketing Studies**, 4(2). <http://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p130>
- Hennig-Thurau, T., Edward C., M., Christian, F., Sonja, G., Lara, L., Arvind, R., & Bernd, S. 2010. The Impact of New Media on Customer Relationships. **Journal of Service Research**, 13(3).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. **Journal of Interactive Marketing**, 18(1), 38–52. <http://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Higgins, E. T. 2006. Value from hedonic experience and engagement. **Psychological Review**, 113(3), 439–460. <http://doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. 2009. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. **Journal of Consumer Psychology**, 19(2), 100–114. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Hollebeek, L. 2011b. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, 19(7), 555–573. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. 2011a. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, 27(7-8), 785–807. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D. 2013. The customer engagement/ value interface: An exploratory investigation. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 21(1), 17–24. <http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. 2014. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, 28(2), 149–165. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. 2010. Consumer Cocreation in New Product Development. **Journal of Service Research**, 13(3), 283–296. <http://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Hsu, M. ., Yen, C. ., Chiu, C. M., & Chang, C. M. 2006. A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. **International Journal of Human-Computer Studies**, 64(9), 889–904.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. **Journal of Product &**





- Brand Management**, 22(5/6), 342–351.  
<http://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jacoby, J., & Chesnut, R. W. 1978. **Brand loyalty measurement and management**. New York: Wiley.
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. 2016. Determinants of Customer Brand Engagement.pdf. **International Business Management**.
- Johnson, T., & Kaye, B. 1998. Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 75(2), 325–340.
- Kanagal, N. 2009. Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. **Journal of Management and Marketing Research**, 2, 1.
- Kapfer, J.-N. 2008. **The New Strategic Brand Management**. Kogan Page, London.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53(1), 59–68.  
<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, D. 1960. The Functional Approach to the Study of Attitudes. **The Public Opinion Quarterly**, 24(2), 163–204.
- Keller, K. L. 2008. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Kelly, N. 2013. **How to measure social media: a step-by-step guide to developing and assessing social media ROI**. Indianapolis, Ind: Que Pub.
- Kim, A. J., & Ko, E. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, 65(10), 1480–1486.  
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, K., Park, S., Lee, S., Knight, D., Su, B., & Jeon, B. 2010. Examining the Relationships among Attitude toward Luxury Brands, Customer Equity, and Customer Lifetime Value in a Korean Context. **Journal of Global Academy of Marketing Science**, 20(1), 27–34.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. 2013. A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. **Decision Support Systems**, 56, 361–370.  
<http://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Kumar, V., AKsoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. 2010. Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. **Journal of Service Research**, 13(3), 297–310. <http://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lars, N. 2017. Digital economy copes with online trading: big organizations dominate the market. **The Interest**.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (n.d.). a model for predictive measurements of ad. effectiveness.pdf. **Journal of Marketing**.
- Little, B., & Little, P. 2006. Employee engagement: Conceptual issues. **Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict**, 10(1), 111–120.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. 2012. Facebook versus television: advertising value perceptions among females. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 6(3), 164–179.  
<http://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. **Journal of Marketing**, 53(2), 48.  
<http://doi.org/10.2307/1251413>

- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. 1986. The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. **Journal of Marketing Research**, 13(2), 130–143. <http://doi.org/10.2307/3151660>
- Marketing Science Institute. 2010. **Marketing Science Institute 2010-2012 Research Priorities**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. 2004. The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 77(1), 11–37.
- McQuail, D. 1994. Mass Communication: An Introduction (3rd ed.). **London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications**.
- Mehta. 2000. advertising attitudes and Advertising Effectiveness. **Journal of Advertising Research**, 40(3). <http://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. 2013. Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 8(1), 5–6. <http://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Mir, I. A., & others. 2012. Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. **The Romanian Economic Journal**, 15(45), 265–288.
- Mollen, A., & Wilson, H. 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, 63(9-10), 919–925. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Office of the national economic and social development board. 2016. **The 12th National Economic and Social Development Plan (1917-2021)**. Bangkok : National Economic and Social Development Board The Prime Minister.
- Oh, L., & Xu, H. 2003. Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location Aware Advertising. In **In Proceedings of Twenty-Forth International Conference on Information Systems**. (pp. 679–691).
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batr, R. 1991. Consumer Responses to Advertising. **Journal of Consumer Research**, 17(4), 440–450.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. 2006. **Understanding customer engagement in services**. In Australia–New Zealand Marketing Academy Conference, Brisbane. Retrieved May 7, 2010. Retrieved from [http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Pattinson\\_Paul.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Pattinson_Paul.pdf)
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. 2006. Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. **MIS Quarterly**, 30(1), 115–143.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. 2013. Drivers and Outcomes of Brand Relationship Quality in the Context of Online Social Networks. **International Journal of Electronic Commerce**, 17(3), 63–86. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170303>
- Pham, M. T., & Avnet, T. 2009. Rethinking Regulatory Engagement Theory. **Journal of Consumer Psychology**, 19(2), 115–123. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.003>
- Piyachat, I. 2016. **Branding 4.0** (Vol. 4). Bangkok: Amarin Printing Publishing.
- Prahalad, C. K. 2004. “The Co-Creation of Value: Invited Commentaries on ‘Evolving to a New Dominant Logic for Marketing’,” **Journal of Marketing**, 68(1), 23.
- Rettie, R. 2001. An exploration of flow during internet use. **Internet Research**, 11(2), 103–113.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. 1960. **Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes**. In M.J. Rosenberg, C.I. Hovland, W.J. McGuire, R.P. Abelson, & J. Brehm, ed. **Attitude organization and change**. New Haven: Yale University Press.



- Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., & Reza Kheyrikhah Askarabad, M. 2013. Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses. **Journal of Economic and Administrative Sciences**, 29(2), 99–112. <http://doi.org/10.1108/JEAS-09-2013-0029>
- Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**, 50(2), 253–272. <http://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. 2005. Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. **Journal of Interactive Marketing**, 19(4), 4–17. <http://doi.org/10.1002/dir.20046>
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. 2009. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. **Journal of Interactive Marketing**, 23(2), 118–129. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>
- Shen, K., Wan, Y., & Sivan, R. 2014. Development of motivation studies: The chronicles. **International Journal of Economics, Commerce and Management**, 11(7).
- Siau, K., & Shen, Z. 2003. Building Customer Trust in Mobile Commerce. **Communications of the ACM.**, 46(4), 91–94.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. 2009. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. **Journal of Marketing Research**, 46(1), 92–104.
- Statista Digital Market Outlook. 2016. **Digital Advertising: Social Media.**
- Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. 2010. Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. **Computers in Human Behavior**, 26(6), 1614–1624. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.009>
- Supattra, P. 2016. **Thailand 4.0“ Stepped into ” the era of evaluation marketing for the people.** Retrieved from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=959000118276>
- Thomas, W. I., & Znaniecki, F. 1918. **The Polish peasant in Europe and America; monograph of an immigrant group.** Boston: Badger.
- Van der Waldt, D., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. 2009. Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students. **SAJEMS**, 12(1), 110–114.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, 13(3), 253–266. <http://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, 68(1), 1–17.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. 2014. A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, 22(4), 401–420. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. 2012. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, 20(2), 122–146. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-66792200201>
- Wang, C. 2005. An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising. In **Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference.** Retrieved from [http://melody.syr.edu/pzhang/publications/GITM\\_05\\_Zhang\\_Wang\\_WebAd.pdf](http://melody.syr.edu/pzhang/publications/GITM_05_Zhang_Wang_WebAd.pdf)

- Warshaw, P. 1980. Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions. **Journal of Marketing Research**, 17, 26–33.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. 2011. Social spending: Managing the social media mix. **Business Horizons**, 54(3), 275–282.  
<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>
- Wells, J. ., & Valacich, J. . 2011. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions". **MIS Quarterly**, 35(2), 373–396.
- Yaakop, A. 2013. Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising. **Asian Social Science**, 9(3).  
<http://doi.org/10.5539/ass.v9n3p154>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. 2016. Consumer behavior in social commerce: A literature review. **Decision Support Systems**, 86, 95–108.  
<http://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. 2015. Advertising value and credibility transfer: attitude toward Web advertising and online information acquisition. **Behaviour & Information Technology**, 34(5), 520–532.